



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING E DE PONTOS DE VENDA:
CASO DA BEL BANHO MARCENARIA**

VANESSA GUIMARÃES HENRIQUES
Matrícula N.º 2003728-4

Brasília/DF, junho de 2005.

VANESSA GUIMARÃES HENRIQUES

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING E DE PONTOS DE VENDA:
CASO DA BEL BANHO MARCENARIA**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR Professor: Marcelo Gagliardi	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Professor (a):	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Professora (a):	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, de de 2005.

É muito melhor arriscar coisas grandiosas alcançando triunfo e glória, mesmo expondo-se à derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito, nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.

Franklin Delano Roosevelt – 32º Presidente dos Estados Unidos da América (1933-1945).

Dedico este trabalho, a minha família que sempre acreditou no meu potencial.

A Deus, à minha família, e, especialmente à minha mãe.

Ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi, que foi mais que um orientador, me dando força para alcançar o meu objetivo.

À minha irmã, Patrícia Guimarães Henriques, pelo auxílio luxuoso nesta monografia.

Aos profissionais que contribuíram com este estudo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema	2
1.2 Delimitação do Tema.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo Geral	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificativa da Escolha do Tema	2
2. METODOLOGIA	4
2.1 Tipos de pesquisa	4
2.2 Métodos de abordagem.....	4
2.3 Método de procedimento.....	4
2.4 Técnicas de pesquisa.....	4
2.5 Universo	5
2.6 Amostra	5
3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	6
3.1. Estratégias de <i>Marketing</i>	6
3.2 <i>Marketing</i>	8
3.3 Composto de <i>Marketing</i>	11
3.3.1 Produto.....	12
3.3.2 Preço	13
3.3.3 Praça (Distribuição)	13
3.3.4 Promoção	14
3.4 Conceito de <i>Merchandising</i>	14
3.5 <i>Merchandising</i> e o Composto Promocional	17
3.6 Escolha do Ponto de Venda	19
3.7 <i>Merchadising</i> no Ponto de Venda	21
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	23
4.1 Apresentação da Empresa Estudada	23
4.1.2 Questionário	26
5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37

6. CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	45
APÊNDICES	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicação de empresa para confeccionar armários	26
Tabela 2 – Preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos	27
Tabela 3 – Itens considerados na indicação do armário ideal.....	28
Tabela 4 – Qualidade como importante critério competitivo.....	29
Tabela 5 – Preço como critério competitivo importante.....	30
Tabela 6 – Prazo de entrega como importante critério competitivo.....	31
Tabela 7 – Flexibilidade na alteração de projetos como importante critério	32
Tabela 8 – Flexibilidade na alteração do volume de produção.....	33
Tabela 9 – Itens a serem considerados na conquista de novos clientes.....	34
Tabela 10 – Melhores locais para venda de armários.....	35
Tabela 11– Melhores veículos de divulgação.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Indicação de empresa para confeccionar armários	26
Gráfico 2 – Preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos	27
Gráfico 3 – Itens considerados na indicação do armário ideal	28
Gráfico 4 – Qualidade como importante critério competitivo	29
Gráfico 5 – Preço como critério competitivo importante	30
Gráfico 6 – Flexibilidade na alteração de projetos como importante critério	32
Gráfico 7 – Flexibilidade na alteração do volume de produção	33
Gráfico 9 – Itens a serem considerados na conquista de novos clientes	34
Gráfico 8 – Melhores locais para venda de armários	35
Gráfico 9 – Melhores veículos de divulgação	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Velho e Novo <i>Marketings</i>	10
---	----

LISTA DE SIGLAS

4 “A’s” – Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

4 “P’s” – Produto, Praça, Preço e Promoção.

PDV – Ponto-de-Venda.

RESUMO

Esta monografia abordou o uso de estratégias de *marketing* e o estudo de Ponto-de-Venda (PDV), de forma a auxiliar a Bel Banho a implantar novos pontos de venda no âmbito do Distrito Federal. Ressalta-se que a concorrência no segmento de armários e decoração de ambiente tem aumentado significativamente na última década. Sustentar uma fábrica com um único Ponto-de-Venda (PDV) é tarefa bastante difícil, sendo que a empresa precisa escutar o consumidor, de modo a atender às suas demandas, onde quer que este esteja. A pesquisa aplicada na monografia teve cunho exploratório, focando-se em um estudo de caso, o da Bel Banho, utilizando como técnica de pesquisa a aplicação de questionário a arquitetos – profissionais que formaram o universo de estudo da monografia. A técnica de amostragem utilizada foi a aleatória, fazendo-se uma seleção espontânea de arquitetos. O embasamento teórico focou conceitos teóricos básicos relativos à estratégia de *marketing* e Pontos-de-Venda, que são os temas centrais desta monografia.. Dessa forma, tanto a revisão bibliográfica e o questionário auxiliarem bastante na identificação dos locais, conforme se verifica no capítulo da análise do questionário, onde são mescladas as opiniões dos arquitetos e as teorias observadas.

1. INTRODUÇÃO

A concorrência no segmento de armários e decoração de ambiente, no âmbito do Distrito Federal, tem aumentado significativamente na última década. Sustentar uma fábrica com um único Ponto-de-Venda (PDV) é tarefa bastante difícil, sendo que a empresa precisa escutar o consumidor, de modo a atender às suas demandas, onde quer que este esteja.

Esta monografia aborda o estudo de estratégias de *marketing* e de PDV para a Bel Banho Marcenaria, que é uma empresa que atua no segmento de decoração e vem mostrando um crescimento rápido.

Ressalta-se que a escolha do ponto-de-venda é, muitas vezes, uma tarefa difícil para o empresário, já que essa decisão pode definir o sucesso ou o fracasso do negócio, que se transforma na questão crucial da efetividade do negócio.

No caso em questão, a Bel Banho Marcenaria é uma empresa que foca sua produção aos clientes da Bel Banho loja de decoração, não vendendo para outra loja. Porém, com a necessidade de atender a todo o público-alvo, não atendido, com vistas a equilibrar e até aumentar o faturamento, pois crê-se que produzindo mais armários para atender novos pontos-de-venda, tem-se a possibilidade de aumentar os negócios e lucrar.

Descobrimos uma boa estratégia de *marketing* é possível alcançar todo o público-alvo identificado, obtendo indicações dos arquitetos, transformando-os em parceiros, tendo em vista que são esses profissionais que fazem o primeiro contato com os clientes e os indicam as empresas que fornecerão os móveis para os seus projetos.

Dessa forma, esta monografia dedica-se a descobrir quais seriam as estratégias adequadas a serem aplicadas para atingir o público-alvo da Bel Banho Marcenaria.

1.1 Tema

Marketing.

1.2 Delimitação do Tema

Estudo das estratégias de *marketing* e de pontos de venda: caso da Bel Banho Marcenaria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar as estratégias de *marketing* existentes para aplicação na Bel Banho Marcenaria, assim como estratégias para criar novos pontos de venda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a literatura de *marketing* no que tange aos pontos de venda;
- b) Demonstrar as diferentes estratégias de *marketing* existentes para criação de pontos de venda;
- c) Apontar quais as estratégias mais importantes para atingir as operações de busca da clientela da Bel Banho Marcenaria.

1.4 Justificativa da Escolha do Tema

Identifica-se, nesse princípio do século XXI, que as organizações necessitam, para o perfeito desempenho de suas múltiplas atividades, de um número de informações para divulgar seus produtos de uma forma que convença os consumidores a sentirem vontade de comprar tais produtos.

Dessa forma, informações corretas prestadas de um modo ineficiente terão o mesmo valor nocivo que informações incorretas prestadas eficientemente, tendo em

vista que a busca de diferenciais para as organizações, entre outros itens, é que farão com que se alcance efetividade no mercado.

O motivo pelo qual este trabalho se mostra relevante é a atualidade do tema em questão, a saber, a manutenção de um sistema eficiente e eficaz de divulgação da marca, sua padronização em pontos de venda (PDV's) a serem atendidos pela Bel Banho Marcenaria.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipos de pesquisa

A pesquisa aplicada na monografia teve cunho exploratório. As pesquisas exploratórias, na maioria das vezes, constituem-se em estudos de caso ou bibliográficos. Estas pesquisas, segundo Gil (1999,p.23), “proporcionam maior familiaridade com o problema, objetivando possibilitar o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

As pesquisas também apresentam planejamento flexível, o qual permite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Envolvem levantamento e análise bibliográfica extensos e normalmente são aplicados em fatos novos ou com pouca pesquisa realizada sobre eles.

2.2 Métodos de abordagem

Quanto aos métodos de abordagem, conforme Viegas (1999, p. 124), esta “distingue-se de uma perspectiva clássica, dois tipos de métodos: o método dedutivo e o método indutivo”. Cada qual com suas próprias características e limitações.

O método de abordagem utilizado na monografia consistiu no método dedutivo, que parte de um plano geral para o específico. Assim, será abordado o *marketing* geral até chegar ao tópico pontos de venda.

O método dedutivo, na concepção de Viegas (1999, p. 30): “... é aquele que procede do geral para o particular do princípio para a consequência”. Já para Gil (1999, p. 27) considera que o método dedutivo “parte de princípios considerados indiscutíveis e verdadeiros, possibilitando chegar em conclusões puramente formais, ou seja, em virtude unicamente de sua lógica”.

2.3 Método de procedimento

Como método de procedimento foi utilizado o estudo de caso ou monográfico, que, de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 46), “a partir da análise de uma realidade segmentada procura-se fazer generalizações aplicáveis a situações mais amplas”.

Este método permite que, a partir dos resultados obtidos pela análise de partes de um todo, se possa inferir aspectos de forma mais generalizada, conformados pela teoria e por resultados obtidos em pesquisa de campo, que permitam a generalização.

2.4 Técnicas de pesquisa

A coleta de dados, segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 47), “é uma etapa da pesquisa na qual se aplicam instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas”.

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, cujo instrumento utilizado foi um questionário de perguntas fechadas, aplicado a arquitetos que atuam no âmbito do Distrito Federal.

2.5 Universo

O universo que esta monografia abordou consistiu de profissionais da área de arquitetura. Ressalta-se que, a Associação Brasileira de Decoradores, seccional do Distrito Federal – ABDDF – tem 300 profissionais inscritos.

2.6 Amostra

A amostra foi composta por arquitetos que trabalham no âmbito do Distrito Federal, sendo distribuídos 15 questionários de forma aleatória, a arquitetos com os quais a Bel Banho mantém contatos profissionais.

A técnica de amostragem aleatória, segundo Vergara (2000, p. 13), “segue o princípio de um sorteio ou de uma seleção espontânea dos elementos que formarão a amostra da população”.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Buscou-se, neste capítulo, apresentar conceitos teóricos básicos relativos à estratégia de *marketing* e Pontos-de-Venda, que são os temas centrais desta monografia.

Destaca-se que esta monografia não objetiva esgotar os assuntos e teorias aqui desenvolvidos, mas demonstrar idéias básicas norteadoras dos pensamentos dos autores consultados, de modo a embasar um questionário que possa responder ao objetivo geral aqui formulado.

3.1. Estratégias de *Marketing*

No século XXI, surge a oportunidade para a prática da estratégia de *marketing* que busca mudar paradigmas, nas intervenções das realidades dos negócios, modificando positivamente o futuro de uma organização.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 414), identificados e avaliados seus principais concorrentes, a empresa “precisa então desenvolver amplas estratégias competitivas de *marketing* que melhor posicionem sua oferta contra as ofertas dos concorrentes e lhes dêem a vantagem competitiva mais forte.”

Nenhuma estratégia é a melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual estratégia é mais coerente com a sua posição no mercado, seus objetivos, oportunidades e recursos. Mesmo dentro de uma empresa, diferentes estratégias podem ser necessárias para diferentes negócios ou produtos.

Conforme Porter (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 414) existem quatro estratégias de posicionamento competitivo básico que as empresas podem adotar. As estratégias são:

- a) Liderança de custos gerais: Neste caso, a empresa trabalha arduamente para atingir os mais baixos custos de produção e distribuição, de modo a poder oferecer preços mais baixos do que os de seus concorrentes e conquistar uma grande participação de mercado;
- b) Diferenciação: A empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos e um programa de *marketing* altamente diferenciados de forma a tornar-se líder de classe no setor. A maioria dos clientes prefere ter esse tipo de marca, se o preço não for muito alto;
- c) Foco: A empresa concentra seus esforços em atender bem a alguns poucos segmentos, em vez de perseguir todo o mercado. As empresas que perseguem uma estratégia definida - uma das citadas acima- têm maior probabilidade de apresentar um bom desempenho. Mas as que não adotam uma estratégia clarificam 'em cima do muro' - têm um péssimo desempenho.

Treacy e Wiersema (*apud* KOTLER e ARMOSTRONG, 1995, p. 414) ofereceram uma nova classificação para as estratégias competitivas de *marketing*. Eles sugerem que as empresas conquistem posições de liderança pela distribuição de valor superior aos seus consumidores. As empresas podem perseguir qualquer uma das três estratégias seguintes - chamadas disciplinas de valor - para entregar valor superior aos seus consumidores:

- a) Excelência operacional: a empresa oferece valor superior, liderança do setor em que atua no preço e na conveniência. Tenta reduzir custos e criar um sistema enxuto e eficiente de distribuição de valor;
- b) Atende a consumidores que desejam produtos e serviços confiáveis, de boa qualidade, mas também baratos e acessíveis;
- c) Intimidade com o consumidor: a empresa entrega valor superior segmentando com precisão seus mercados e depois modelando seus produtos ou serviços para se ajustarem exatamente às necessidades de seus clientes-alvo. Elabora um detalhado banco de dados sobre os clientes para segmentar, focalizar o alvo e fortalecer seu pessoal de *marketing* para responder rapidamente às suas necessidades. Atende aos clientes dispostos a pagar um preço alto para obterem precisamente o que querem, e fará o possível para desenvolver a lealdade de longo prazo do cliente oferecendo um valor duradouro para ele;
- d) Liderança de produto: a empresa oferece valor superior disponibilizando uma corrente contínua de produtos ou serviços de vanguarda, que tornam obsoletos seus próprios produtos e os dos concorrentes. Mantém-se aberta a novas idéias, persegue incansavelmente novas soluções e tenta reduzir os tempos dos ciclos de produção para poder lançar novos produtos no mercado rapidamente. Serve a consumidores que desejam produtos e serviços, de máxima qualidade, independentemente dos custos em termos de preço ou inconveniência.

Conforme Kotler (1998, p. 34), “ao se pensar em esquematizar uma estratégia de *marketing*, tem-se o pensamento remetido à idéia de divulgação”. Isso é uma idéia óbvia, porém como se procede essa divulgação? Quais os mecanismos e abordagens a serem utilizados? Existem experiências similares no mercado?

Sendo o cliente o bem mais valioso, os esforços na condução de uma boa estratégia de *marketing*, pois segundo Las Casas (1991, p. 56),

esta deverá cobrir todo o ciclo de venda de produtos ou serviços da empresa. Isso incorpora tanto os serviços relacionados com a pré-venda (auxílio na escolha de produtos, negociação de preços, etc.) como também os relacionados com o pós-venda (suporte ao cliente, evolução dos produtos e serviços baseando-se no retorno das vendas de clientes, dentre outros).

Um exemplo dessa estratégia é a oferta de serviços e produtos personalizados, de acordo com a demanda dos seus consumidores, por meio da análise e comparações de informações obtidas sobre os clientes.

3.2 Marketing

De acordo com Kotler (1998, p. 37), conceito de *Marketing* assume que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *Marketing*, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvo.”

Para McKenna (1993, p.19), “*marketing* não é uma função; é uma forma de fazer negócios. Deve ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos da organização, da recepcionista ao diretor”.

Conforme Kotler (1998, p. 2):

O conceito de *Marketing* vai além do conceito de vendas e de promoção como pensam muitas pessoas. Vendas e promoção são apenas facetas do *Marketing*. Se um profissional de *Marketing* fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos, definir seu preço ideal, distribuí-los e promovê-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade.

A tarefa do *marketing*, para McKenna (1993, p.19), “não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação”.

Dessa forma, conclui-se que fazer *marketing* significa comunicar a personalidade de uma empresa a fim de criar uma presença única e visível. Uma identidade forte, reconhecida por todo mercado.

Não se pode entender o *Marketing* como algo imutável, tendo em vista que o mundo passou por transformações, modernizando-se e abrindo espaço para um dinamismo nunca visto nos mercados. Surge, então, um novo conceito para o *Marketing* como propõe McKenna (1993, p. 93):

Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o *marketing* – o novo *marketing* – é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, a solução real obviamente não é mais *marketing*, e sim o melhor *marketing*. E isso significa um *marketing* que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

McKenna (1993, p. 93) critica o fato de que alguns executivos tratam o *Marketing* como uma função distinta da empresa, separada das funções principais e, normalmente, subordinada a elas e que sua tarefa é identificar grupos de possíveis clientes, “descobrimos formas de convencê-los a comprar o produto ou serviço da empresa, muitas vezes criando e projetando uma falsa noção a seu respeito e de suas ofertas para seduzir o cliente.”

Deve-se entender *Marketing*, então, como algo que deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Onde conhecer, servir, encantar e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento.

Para melhor entender essa mudança, verificam-se as diferenças entre uma posição anterior e um novo posicionamento do *Marketing*:

VELHO MARKETING Ênfase em:	NOVO MARKETING Ênfase em:
<ul style="list-style-type: none"> - Transação de vendas - Aquisição - Conquista - Valor da transação - Gestão da Qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento com clientes - Retenção - Comprometimento - Valor do relacionamento permanente - Gestão da lealdade

Quadro 1 - Velho e Novo *Marketings*

Fonte: McKenna (1993, p. 93).

Muitas empresas têm reconhecido a importância crítica de serem orientadas para o consumidor e, ao mesmo tempo, orientadas para suas atividades. Não é suficiente ser orientada para o produto ou para a tecnologia. Muitas empresas ainda planejam seus produtos sem a visão do consumidor e acabam tendo seus produtos rejeitados e encostados numa prateleira de mercado. Esquecem os consumidores após a venda e acabam perdendo-os para os concorrentes.

Conforme McKenna (1993, p. 938), o objetivo do *marketing* é “conseguir, manter e satisfazer clientes.” Os especialistas em *marketing* iniciam o trabalho identificando o mercado para o seu produto. Então, ajustam seus esforços para satisfazer as necessidades e especificações daquele mercado.

Um cliente pode ser uma organização industrial como uma fábrica de alimentos, uma empresa de atacado ou varejo, uma companhia de armazenamento e transporte, ou um cliente individual. As empresas que entendem as necessidades de seus clientes e procuram satisfazê-las tendem a ser mais bem sucedidas do que as que não levam isso em consideração.

Beckman (1995, p.12) esclarece que:

o *marketing* tem um custo médio maior que os custos totais do produto. Esses custos representam o valor acrescentado ao produto depois que sai do produtor e antes que alcance o consumidor final.

O *marketing*, segundo Beckman (1995, p.12) :

provê a forma determinando as características do produto - como tamanho, forma, cor, materiais e gosto - enquanto o produto está sendo desenhado. Também acrescenta ao valor de produto tornando-o disponível quando o consumidor o deseja, e no local onde o consumidor está. Por exemplo, o valor de um produto é grandemente aumentado em lojas convenientemente localizadas e serviços de entrega. Finalmente, uma vez que o produto está na posse do consumidor, seu valor é aumentado por garantias e condições de crédito fácil.

Dessa forma, o *marketing* procura identificar o que o consumidor deseja e o que necessita, no local mais adequado, aumentando o valor agregado do produto.

3.3 Composto de *Marketing*

Cobra (2002, p. 28) afirma que os elementos com composto de *marketing*, ou *marketing-mix*, foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, que define como esse composto deve ser, em quatro funções básicas:

Produto - o produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos dos seus consumidores-alvo, devendo possuir:

“Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.

Modelos e tamanhos – que atendam às necessidades e expectativas.

Configuração – a apresentação dos produtos em relação a forma física, embalagem, marca e serviço.

Distribuição - o produto ou serviço, só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor e a escolha do ponto para produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: a) Atacado, varejo ou distribuidor; b) Transporte; c) Armazém;

Preço – O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de e outros;

Promoção – O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e *merchandising*.

Para Cobra (2002, p. 215), a interação de uma organização com o meio ambiente interno e o externo se realiza por meio do composto de *marketing* que é formado pelos 4 “P’s” e pelos 4 “A’s”, considerados como as 4 funções básicas da administração de *marketing*, compreendem:

- a) Análise – usada para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro;
- b) Adaptação – intuito de ajustar a oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de produtos ou serviços, às forças externas detectadas através da análise;
- c) Ativação – conjuntos de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada;
- c) Avaliação – exerce controle sobre os processos de comercialização e interpretação destes resultados a fim de racionalizar os futuros processos de *marketing*.

O quatro “P’s”, que como já demonstrado anteriormente, compreendem o produto, promoção, preço e distribuição, são analisados separadamente a seguir.

3.3.1 Produto

Para Kotler (1998, p.49), “um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”. Levando-se em consideração as definições e objetivos do *marketing*, a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado.

Segundo Kotler (1998, p.49), distinguem-se três conceitos básicos de produto:

- a) Tangível – objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome de marca;
- b) Genérico – é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador, é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e que acrescenta na parte tangível do produto;
- c) Ampliado – é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o *plus*, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Quanto à classificação dos produtos, Cobra (2002, p. 232), classifica da seguinte forma:

- a) Bens de consumo – são aqueles adquiridos pelos consumidores finais para consumo pessoal, e são classificados como: duráveis (roupas, automotores), bens não-duráveis (refrigerantes, *shampoo*) e serviços (alfaiate, despachante);
- b) Bens industriais – materiais e componentes, bens de capital e suprimentos e serviços.

3.3.2 Preço

Para Cobra (2002, p. 232), preço, em uma economia de mercado, é “um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção e o lucro da empresa”. Para o consumidor, o preço está relacionado à qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode oferecer.

Por isso, Cobra (2002, p. 232), afirma que o “preço é o principal fator do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.”

Segundo Kotler (1998, p.53):

As decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de *marketing* da empresa, sua estratégia de *mix* de *marketing*, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado e a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

3.3.3 Praça (Distribuição)

A distribuição deve satisfazer as necessidades do consumidor. Para Cobra (2002, p. 240), “a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, industriais ou de serviço”.

Desde o período em que o homem começou a realizar trocas dos excedentes produzidos, a distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados.

Canal de distribuição abrange todo o caminho percorrido pela mercadoria, desde o produtor até os varejistas. A escolha do canal de distribuição adequado é essencial para o êxito nos negócios.

3.3.4 Promoção

Segundo Kotler (1998, p. 55), promoção “é a relação dos instrumentos que estão a disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva”. É dividida em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchadising*.

Para Kotler (2000, p. 616), a promoção de vendas consiste em "um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetadas para estimular a compra; são elas: os cupons, os descontos, as mais rápidas ferramentas ou em maior quantidade".

Ressalte-se que a promoção faz parte do composto de comunicação e, às vezes, é muito confundida com propaganda ou com *merchandising*. Contudo, algumas características diferenciam a promoção de vendas da propaganda. Enquanto a promoção tem por foco as vendas imediatas, ou seja, o retorno rápido, levando o produto até o consumidor, a propaganda tem o efeito em vendas mais lento e objetiva incentivar o consumidor a comprar o produto.

Apesar das funções específicas da propaganda e da promoção de vendas, é a partir da utilização dessas duas ferramentas, em conjunto, que uma organização pode melhorar a eficiência de sua estratégia de comunicação.

3.4 Conceito de *Merchandising*

Conforme Silva (2001,p. 35), a palavra *merchadising* deriva do termo inglês *merchandise*, que se traduz para o português por mercadoria. “*Merchadising* é uma atividade mercadológica, que insere no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de *marketing*.”

A história do comércio demonstra que foram grandes as transformações ocorridas nos processos operacionais do comércio varejista, principalmente a partir da década de 30 do século XX, com o advento, instalação e fortalecimento da técnica de

auto-serviço, que fez ver a necessidade de criar alguma técnica operacional para complementar as operações mercadológicas. Com certeza, foi no varejo de bens de consumo imediato que mais cedo se verificou essa necessidade. A ausência de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado a pensarem na necessidade de darem a seus produtos o destaque desejável, nas lojas de varejo (SILVA, 2001,p. 35).

Nas lojas tradicionais, também chamadas lojas de balconistas, o *merchandising* mais presente é o chamado vitrinismo, que consiste em expor os produtos de maneira a chamar sobre eles a atenção dos consumidores, muito embora os produtos sejam meras amostras ou sugestões de como um produto pode ser usado. Isto é, esses itens expostos não estão normalmente, à venda, sendo amostras de iguais produtos que estão no estoque.

Segundo Blessa (2003, p.147), “o varejista tem o desafio de oferecer todos os dias, aos seus clientes, um *mix* de produtos que sejam populares e desejados, de forma eficiente e rentável.”

O *merchandising* tem ferramentas para gerar alto tráfego e altos lucros, aumentando a vantagem competitiva da loja, alavancando as vendas e zerando estoques de qualquer produto (BLESSA, 2003, p.147).

Segundo Silva (2001,p. 16-17), o conceito de *merchadising* varia de país para país, de ramo de atividade para ramo atividade. Em alguns casos, abrange todo o *Marketing*, como em certos ramos de atividade industrial, nos Estados Unidos, ou abrange todo o processo operacional como em certas cadeias de varejistas, em diversos países. Logo, existem diversas definições de *merchadising*. A seguir, estão algumas, enumeradas por Silva (2001,p. 16-17):

- a) é toda e qualquer influência, desenhada especificamente, para ser executada no nível de varejo e que se destina a incentivar as vendas de produtos de consumo;
- b) é toda e qualquer atividade que ocorre normalmente na área de vendas de loja de varejo, iniciada pelas empresas fornecedoras, para aumentar, com

rentabilidade, o fluxo de bens do comércio para o consumo, por influenciar na escolha final pelo consumidor;

c) é toda e qualquer forma de atividade que, envolvendo as facilidades comerciais, maximiza as vendas de determinada loja, com o objetivo de manter ou aumentar as vendas de determinada marca;

d) é o conjunto de todos os meios usados nas lojas de varejo com o objetivo de dar ênfase a todas as atividades do complexo mercadológico - embalagem, preço, propaganda de tema ou esquema - com o objetivo de aumentar as vendas aos consumidores;

e) é o conjunto de todas as atividades comerciais e econômicas realizadas nas lojas com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os clientes das lojas.

f) é um dos esforços mercadológicos nascidos do auto-serviço, como forma de substituir a venda pessoal;

g) é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, que é capaz de produzir uma "conversa" de vendas que desperte o impulso de compra na mente do consumidor.

Segundo Silva (2001,p. 17),

Ao se notar o ponto comum em todas as definições citadas, pode-se caracterizar o *merchadising* como o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações dos canais de *marketing*.

Ressalta-se que as operações de *merchadising* têm custo, e que dependem não apenas do material empregado, mas também das operações promocionais e da mão-de-obra empregada. Conseqüentemente, é de suma importância que se avaliem os resultados obtidos, não só em termos dos resultados mercadológicos, mas também em termos de custo e comparativamente.

Algumas perguntas podem servir como orientadoras para se avaliar os resultados do *merchadising*, como Silva (2001,p. 20):

a) Qual é o objetivo da operação de *merchadising* e qual o critério de avaliação deve ser utilizado?

b) A força de venda cumpriu toda a tarefa da operação exatamente como foi instruída a executá-la?

c) Se houve desvio do plano original, até que ponto esses desvios alteraram o objetivo final?

d) As áreas escolhidas para executar a operação foram efetivamente as mais indicadas?

e) Se tudo foi executado conforme planejado, os efeitos sobre a marca foram os esperados?

Comparar custos de *merchadising* e seus efeitos com os custos e efeitos de outros elementos do *mix* de *marketing* é tarefa muito difícil e não existe um modelo matemático para essa operação.

3.5 Merchandising e o Composto Promocional

Conforme Ávila (2002, p.53), nos estudos realizados sobre *merchadising*, sua atuação parece continuar obtendo os itens desejados.

Prova disso que o Instituto Popai, em Nova York, nos Estados Unidos, obteve como resultado de uma suas pesquisas que a propaganda no ponto de venda é responsável por 70% das decisões de compra. A credibilidade do *merchadising* concebido tal como é hoje faz com que esta mesma empresa promova feiras internacionais, como o *Marketplace*, a fim de premiar as melhores empresas de *design* de materiais destinados aos ponto de venda.

A disputa pela atenção do consumidor é a principal batalha realizada no mercado. A fim de alcançá-la, os diferenciais competitivos entre empresas concorrentes vão aparecendo. Os recursos de *Marketing* são então explorados a fim de captar a atenção do consumidor. O que move o consumidor em direção a um produto e não a outro envolve uma série de variáveis que se misturam, indo desde a identificação com a mensagem transmitida pelo produto até a disponibilidade e a facilidade em encontrá-lo.

Entre essas variáveis que incidem sobre o consumidor, estimulando-o a escolher por determinado produto em detrimento de outro, está a percepção do produto dentro do ponto de venda. É aí que começa a participação do *merchadising*. Nada no ponto de venda é coincidência. O *layout* da loja, a exposição dos produtos, as cores das embalagens, a música ambiente, tudo é elaborado para levar o consumidor para comprar.

Segundo Cobra (2002, p. 197) a:

Definição mais comum e adequada do *merchadising* é que ele compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envelope, embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por ação conjunta desses no ponto de venda, ou por intermédio da televisão e revista. É basicamente cenário do produto no ponto de venda.

O *merchadising* é um dos componentes que faz a interface da empresa com seu meio ambiente. Os outros componentes básicos são: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas (COBRA, 2002, p. 197).

Cobra (2002, p. 197) ensina que a propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos, ou serviços através da identificação do patrocinador”. Os objetivos da propaganda devem ser consistentes com os objetivos estratégicos de *Marketing*.

Para Cobra (2002, p. 197), dentre os possíveis objetivos da propaganda destacam-se: “informar, persuadir, e lembrar. Com o objetivo de informar, a propaganda é útil para anunciar ao mercado um novo produto, ou sugerir novos usos de um produto.” Pode também informar ao mercado uma mudança de preço ou ainda esclarecer como o produto funciona.

Com o objetivo de persuadir, a propaganda ajuda a construir a preferência de marca, encoraja a troca de marca e altera a percepção dos atributos dos produtos, levando clientes a comprarem agora e persuadindo os clientes a receberem uma chamada de vendas. Com o objetivo de lembrar, a propaganda adverte o consumidor de que o produto pode ser necessário no futuro e informa onde ser comprado.

O composto promocional é, assim, importante arma de venda, mas se revela inócuo se o produto não se ajusta às necessidades do mercado. É necessário, antes de tudo, manter presente as pesquisas mercado, para que se possa ajustar os desejos do consumidor à satisfação de produto ou serviço e evitar que a marca seja denegrida por difamação, sendo, portanto, o *Marketing* um forte aliado para informar, lembrar e vender.

3.6 Escolha do Ponto de Venda

Segundo Cobra (2002, p. 643), ponto de venda e *merchadising* estão intimamente ligados. “A relação entre estes dois conceitos é simbólica. Antes de estarmos nas tendências futuras, delineadas pelas mudanças especificamente tecnológicas e econômicas que estão ocorrendo, devemos traçar o perfil da realidade brasileira atual.”

Conforme Abdalla Neto (2004, internet),

Há quatro questões básicas a serem analisadas antes de definir o lugar: A localização é muito importante: é preciso verificar se o ponto é de fácil acesso a pedestres e motoristas. O perfil do público da região também é importante, já que é ele que vai consumir no estabelecimento. Além disso, é preciso verificar a conservação e adequação do imóvel e a concorrência vizinha.

Deve-se considerar que a pesquisa em relação ao ponto-de-venda é importante, mas é preciso estar atento à alta competitividade do mercado. Atualmente não se admitem amadores no comércio.

Segundo Abdalla Neto (2004, internet):

Outro aspecto a ser analisado é se há a preferência por loja de rua ou em *shopping center*. Nos *shoppings* há a vantagem de conforto para o cliente, mas por outro lado, as despesas são muito maiores do que com uma loja de rua, já que, além do aluguel, os *shoppings* costumam cobrar taxas de propaganda e condomínio.

O mais importante é a identificação do consumidor alvo da loja. Isso vai definir o *mix* de produtos, a forma de exposição desses itens, a arquitetura, o tipo de atendimento e a tecnologia necessária.

Conforme instrução do Sebrae-SP (2004, internet) a questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do *marketing*. Considerando os 4 P'S, deve-se buscar a coerência entre o ponto (localização), o preço, o produto e a

promoção. O P de ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros “P’S” podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática mais facilmente.

Conforme o Sebrae-SP (2004, internet) devem ser analisados:

- a) Acesso
- b) População
- c) Imóvel
- d) Concorrência

O varejo é maioria, a tendência mundial das redes de lojas é uma verdade que não deve e não pode ser esquecida. Mas, nosso mercado é formado basicamente por pequenas localidades. No entanto, vale lembrar que, a reversão deste processo deverá ocorrer a médio/longo prazo e apenas os mais bem preparados terão condição de sobreviver. Assim, faz-se necessário, antes de tudo, iniciar uma visão macro a respeito de várias etapas pelas quais um ponto de venda deve passar.

Conforme Cobra (2002, p. 643),

O sucesso ou insucesso de um PDV tem a ver com uma estratégia de vendas e com a logística do produto. O tipo de ponto de venda também precisa ser considerado em se tratando de bons resultados comerciais. O *Marketing* que envolve os detalhes da escolha de um ponto de venda tem suas características próprias, onde os menos avisados julgam que o *merchandising* é só um meio de se comunicar diretamente com o consumidor.

O material de ponto de venda integra a estratégia de comunicação mercadológica e pode ser considerado como uma mídia. Devido a essa importância, a própria escolha do ponto de venda influencia na qualidade do *merchandising* colocado dentro da loja. A seleção do ponto de venda deve ser feita através de uma análise das leis de varejo e inicia-se com a satisfação dos seguintes passos, formulados por Cobra (2002, p. 644):

- a) selecionar a cidade adequada (através da aplicação das leis de varejo para possibilitar fazer comparações entre cidades e seus respectivos poderes de compra, hábitos e costumes);
- b) escolher o bairro certo (deve-se considerar o potencial de mercado por bairro, o tráfego de pessoas, a circulação de veículos e a polarização comercial exercida por alguns bairros sobre outros vizinhos que passam a gravitar em torno deles);

- c) escolher a rua certa (indicado inclusive o lado da rua que melhor se encaixa ao produto);
- d) escolher o quarteirão certo (pois, da mesma forma que a rua, existe uma localização adequada para cada produto ou serviço).

Para achar as respostas aos problemas citados, deve-se levar em consideração as condições de armazenagem, transporte, expedição, suporte das vendas, custo de distribuição e acesso ao público-alvo. Além disso, em um passo seguinte, necessita-se atender aos prazos de reabastecimento e ter o produto disponível no maior número de pontos de venda possível (COBRA, 2002, p. 644).

Questões como diferença climática dos locais onde o produto será vendido, a topografia da região por onde o produto é encontrado, os hábitos de consumo e o estilo de vida do público-alvo, as características da população (sexo, idade, faixa de renda, população economicamente ativa, etc), concentração industrial/rural (um influencia o outro). Boas safras agrícolas representam boas vendas de diversos produtos, como, por exemplo, eletrodomésticos; enfim, todos esses dados são essenciais para se encontrar a localização mais adequada para cada produto vendido.

3.7 Merchadising no Ponto de Venda

O *merchandising* no PDV, conforme Chalmers (1999, p. 133), “é aquele que é feito no local onde o produto é vendido. Seu papel é o de recordar a propaganda geral feita sobre o produto e promovê-lo, constituindo assim um meio de incentivos para as vendas.”

Segundo Chalmers, (1999, p. 133), existem inúmeros tipos de *merchadising* no ponto de venda. Pode ser classificado em diversas categorias:

- a) Materiais - faz com que o consumidor se lembre da marca: pequenos cartazes e painéis de vitrine de balcão; relógios publicitários, porta moedas, letreiros luminosos internos e externos;
- b) Os materiais de animação e de decoração: expositores, móveis, gôndolas;
- c) Os materiais de apresentação: cartazes que estimula a venda; cartazes colocados no chão; *stands*.

Em suma, *merchadising* no ponto de venda tem alguns aspectos interessantes e significativos. Proporciona ao fabricante a sua última chance de se comunicar com o consumidor final antes que este faça uma compra: nenhum fator de memória se acha envolvido, porque a decisão e a compra podem ser feitas imediatamente. A circulação do *merchadising* no ponto de venda é de alta qualidade, pois muitas pessoas alcançadas estão próximas do ato de compra – física e emocionalmente e, melhor que tudo, financeiramente.

O *merchadising* faz um *link* com o consumidor, com o fabricante do produto e, de um modo menos intenso, com o consumidor. O envolvimento direto e indireto do *merchadising* com grande número de clientes e seu contato realizado entre a tríade fabricante – distribuidor – consumidor, aumenta a possibilidade de acerto na escolha do tipo correto para cada produto, uma vez que o instrumento de *feedback* é altamente acessível e é enviado de um modo bastante natural entre o trio citado, isto é, quando ocorre um planejamento de *merchadising* e um controle da distribuição e colocação dos materiais de maneira eficaz.

A mudança que o mundo está vivendo, de transição para uma tecnologia digital, será notada como um todo e deverá fazer com que o *merchadising* mude de formato, mas não de objetivo principal. Ele continuará sendo o cenário que estimula o consumidor a decidir por um produto X na hora da compra.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 Apresentação da Empresa Estudada

Há 24 anos, Heloísa Guimarães Henriques, proprietária da Bel Banho, trouxe para Brasília um novo conceito de produtos de banheiro. Uma pia de mármore, um porta escova de metal, um espelho grande redondo e outro pequeno com haste sanfonada grudado na parede, dentre outros produtos. Foi com artigos como esses, até então incomuns no mercado do Distrito Federal, que a Bel Banho iniciou o segmento de butique de banheiro na região (PAIVA, internet, 2002).

Assim, em 1979, foi inaugurada a Bel Banho, no Lago Sul, começando a vender produtos com detalhes diferentes em metal, poliéster e acrílico.

No princípio, eram duas sócias. Porém, após dois anos, a Sra. Heloísa comprou a parte da sócia na empresa, tornando-se a única proprietária. Nesses 2 anos, a Sra. Heloísa foi ouvindo à demanda de seus clientes em introduzir na loja um serviço adicional que seria a marcenaria. Os clientes sempre precisavam de armário para seus banheiros, localizando, assim, um nicho de mercado, pois haviam poucas empresas que trabalhavam com armário sob medida.

A empresa mudou-se para a SCLS 201 e, após consolidar-se em 1987, montou a marcenaria e mudou seu *show-room* para o Brasília *Design Center*, em 1993. Atualmente, a Bel Banho tem um único Ponto-de-Venda, localizado no *Shopping CasaPark*. A marcenaria que começou muito pequena, instalada à princípio no subsolo da loja e apenas com um marceneiro, atualmente funciona em um galpão localizado no SOF SUL, onde funciona até a data atual.

A missão é proporcionar soluções inteligentes para o melhor aproveitamento do espaço aliando funcionalidade à estética. No folder da Bel Banho, recém criado, a missão constante é: “nossa meta é criar condições para a sua rotina, fazendo do seu banheiro um ambiente agradável. E soluções criativas é o nosso principal objetivo.”

A Bel Banho realiza parcerias com arquitetos para que estes elaborem ambientes no *show-room*, de modo a divulgar tanto o trabalho deste profissional, quanto os produtos comercializados pela empresa, ou seja, os objetos de decoração e os armários para banheiro.

Recentemente foi criado um site na internet, como forma de promover o trabalho da Bel Banho, com opções de ambientes criados e produtos disponibilizados, assim como um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa. Ressalta-se que não foi estabelecido um canal de vendas por meio do site, tendo em vista o público-alvo a ser alcançado com os produtos comercializados, que são os produtos de luxo, personalizados, para atender às suas necessidades individuais.

Procura manter uma parceria com os profissionais do ramo de arquitetura e decoração, por meio da diferenciação de atendimento para com os clientes destes profissionais; além de estar sempre em contato com estes (arquitetos e decoradores) por meio de *e-mails* e visitas em seus escritórios, fornecendo catálogos de produtos da loja. A empresa estabelece metas para os decoradores parceiros, oferecendo prêmios quando estes alcançam ou extrapolam as metas estabelecidas pela empresa.

A Bel Banho faz parcerias com empresas construtoras, elaborando e implantando os projetos gratuitamente nos apartamentos decorados, de forma a divulgar seus produtos para um público maior.

Promove, também, visitas aos decoradores, para distribuir catálogos das linhas novas, tanto de acessórios quanto de armários e consolidar as parcerias com estes profissionais.

Além disso, para qualquer móvel ou objeto da loja o cliente tem facilidades na forma de pagamento, o que em muitos casos viabiliza a aquisição da peça para o cliente, ou permite que ele adquira um volume maior de itens. Tem também o Cred CasaPark, que é uma forma do cliente financiar suas compras, de modo a conquistar uma parcela da população que não pode pagar à vista ou em 5 vezes, que é como a Bel Banho financia as vendas.

A empresa promove a gratuidade dos projetos, visita ao cliente, sem compromisso e flexibilidade na alteração dos projetos.

Como veículos de propaganda, a Bel Banho dá preferência às revistas publicadas no Distrito Federal (como a Foco e revista da Casa Cor) e na mídia Antena 1 FM.

4.2 Questionário

O questionário aplicado neste estudo foi composto por perguntas fechadas, abordando os temas estudados no embasamento teórico desta monografia e entregue a uma amostra aleatória de arquitetos que trabalham na área de decoração de ambientes, tendo algum tipo de relação comercial com a Bel Banho.

O instrumento de pesquisa foi entregue pessoalmente aos arquitetos que os devolveram respondidos, em sua totalidade, e a aplicação ocorreu em 30 de maio de 2005, transcorrendo sem maiores problemas.

As questões seguiram a escala básica de Lickert, elaborada com respostas que vão do item mais positivo ao item mais negativo, disposto em uma escala de 5 graus, conforme ensina Richardson (1985,p. 227).

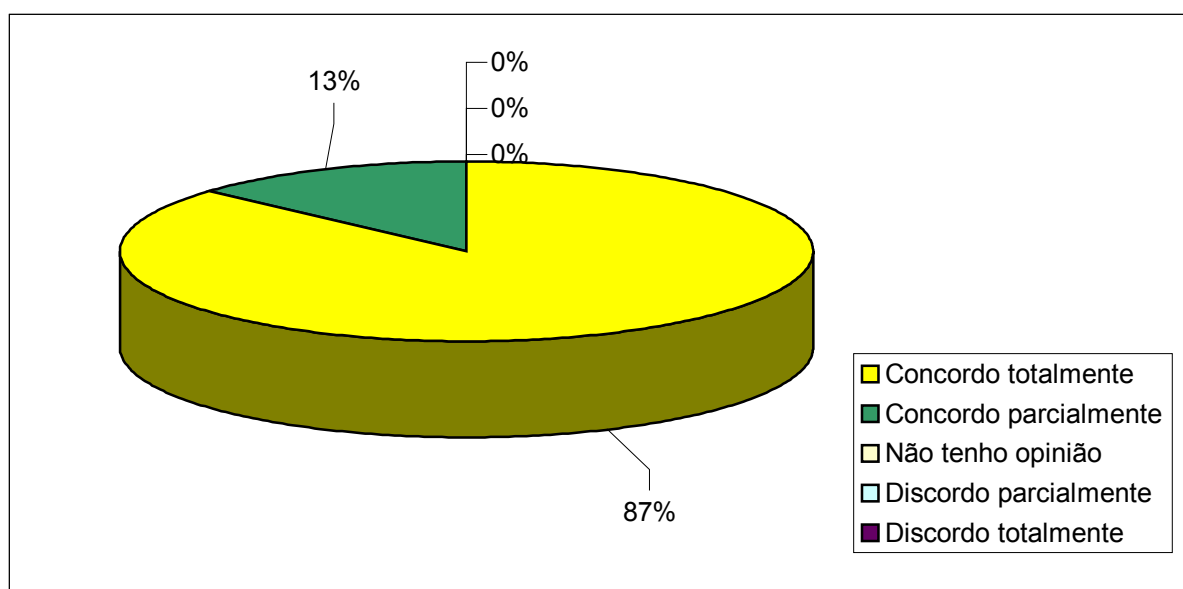
1) Quando elaboro um projeto de imóvel comercial ou residencial costuma indicar a empresa na qual o cliente deverá adquirir os armários?

TABELA 1 – Indicação de empresa para confeccionar armários

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	13	87
Concordo parcialmente	2	13
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 1 – Indicação de empresa para confeccionar armários



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico 1 mostra que 87% dos arquitetos pesquisados, quando elaboram um projeto de imóvel comercial ou residencial costumam indicar a empresa na qual o cliente deverá adquirir os armários. 13% concordam parcialmente, indicando que esta prática não é uma constante nos seus projetos.

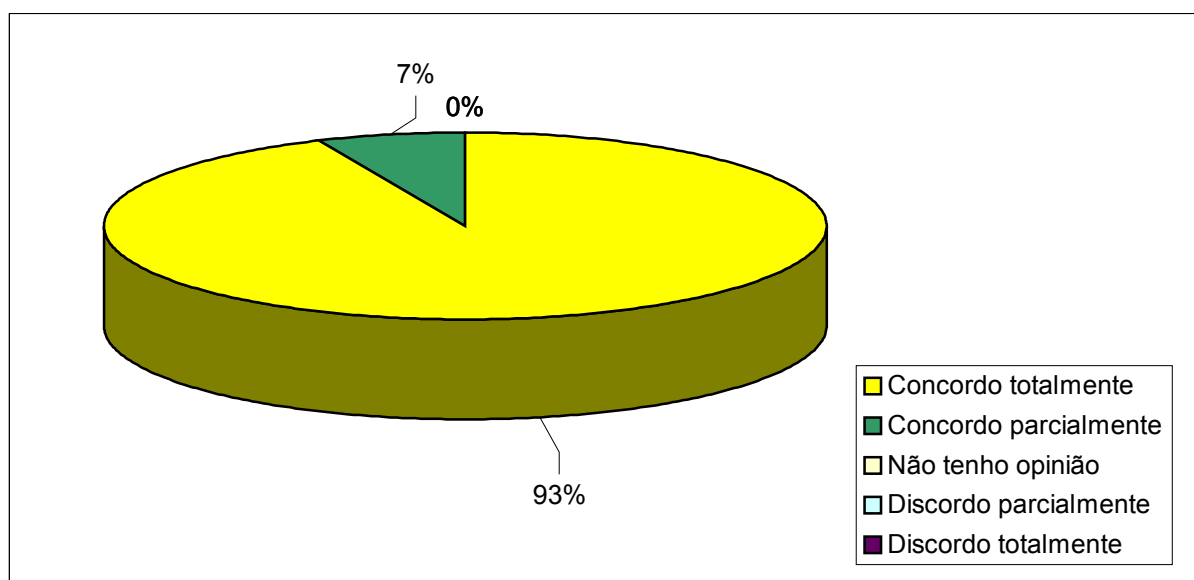
2) Como profissional o (a) sr. (a) se preocupa com a qualidade intrínseca dos produtos que indicará ao cliente, tais como tintas, matérias-primas em geral.

TABELA 2 – Preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	14	93
Concordo parcialmente	1	7
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 2 – Preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico 2 evidencia que 93% dos arquitetos consultados se preocupam com a qualidade intrínseca dos produtos que indicará ao cliente, tais como tintas, armários, dentre outros. 7% assinalaram que concordam parcialmente com a questão, indicando que não se preocupam com as qualidades intrínsecas dos produtos indicados ao cliente.

3) Quais são os itens considerados pelo (a) sr. (a) na indicação do armário ideal? (Pode marcar mais de uma alternativa).

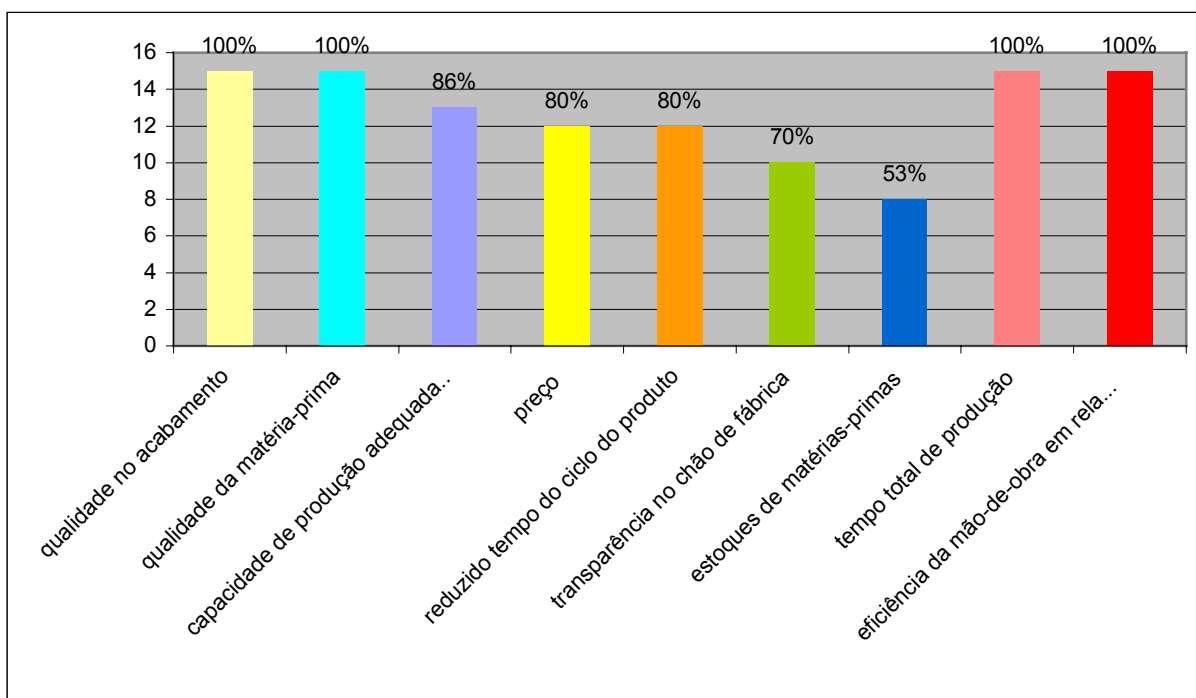
TABELA 3 – Itens considerados na indicação do armário ideal

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
qualidade no acabamento	15	100
qualidade da matéria-prima	15	100
capacidade de produção adequada à demanda	13	86
preço	12	80
reduzido tempo do ciclo do produto	12	80
transparência no chão de fábrica	10	70
estoques de matérias-primas	8	53
tempo total de produção	15	100
eficiência da mão-de-obra em relação ao padrão	15	100

Totalizador

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 3 – Itens considerados na indicação do armário ideal



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

Questionados quanto aos itens considerados na indicação do armário ideal e oferecendo-se uma gama de respostas onde podia-se marcar mais de uma alternativa, os arquitetos assinalaram praticamente todas as opções, indicando que os itens qualidade no acabamento (100%), qualidade da matéria-prima (100%), tempo total de produção (80%) e eficiência da mão-de-obra em relação ao padrão (100%) foram considerados os mais importantes dentre as alternativas expostas.

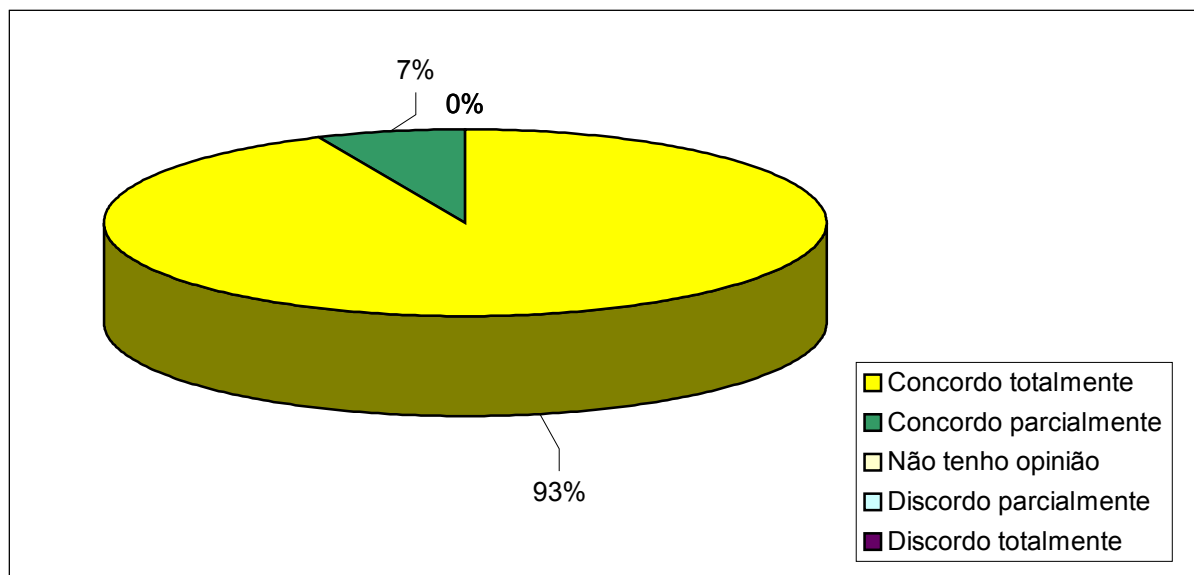
4) Considero a qualidade um importante critério competitivo.

TABELA 4 – Qualidade como importante critério competitivo

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	14	93
Concordo parcialmente	1	7
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 4 – Qualidade como importante critério competitivo



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico 4 mostra que 93% dos arquitetos consultados concordam totalmente que considerem a qualidade um importante critério competitivo. 7% optaram pela concordância em parte, indicando que este fator não é tão importante assim, sob o seu ponto de vista.

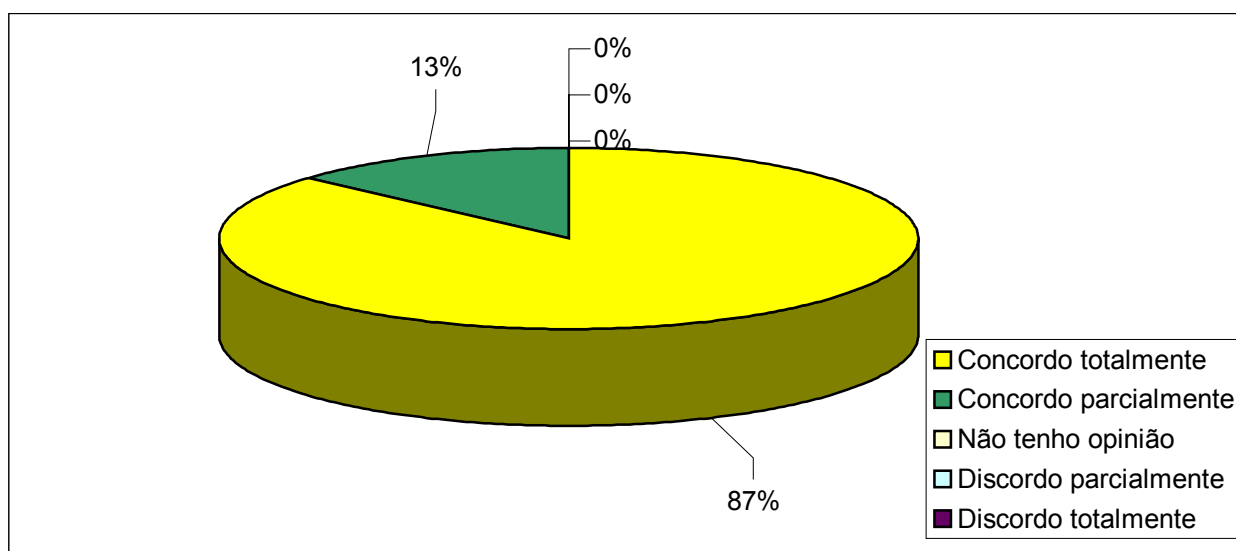
5) Considero o preço e o custo de produção importantes critérios competitivos.

TABELA 5 – Preço como critério competitivo importante

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	13	87
Concordo parcialmente	2	13
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 5 – Preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico acima mostra que 87% dos arquitetos consideram o preço e o custo de produção importantes critérios competitivos. 13% consideram apenas parcialmente.

6) Considero o prazo de entrega um importante critério competitivo

TABELA 6 – Prazo de entrega como importante critério competitivo

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	15	100
Concordo parcialmente	0	0
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

Para esta questão não houve necessidade de se gerar gráfico, tendo em vista que 100% da amostra pesquisada concordou totalmente que consideram o prazo de entrega um importante critério competitivo.

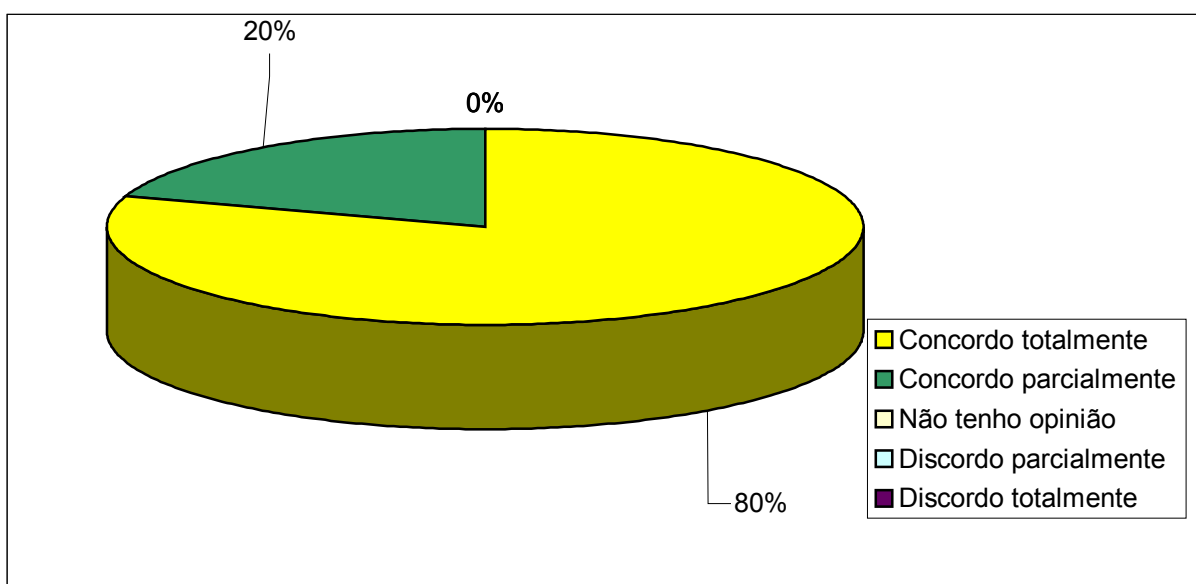
7) Considero a flexibilidade na alteração dos projetos de produtos um importante critério competitivo

TABELA 7 – Flexibilidade na alteração de projetos como importante critério

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	12	87
Concordo parcialmente	3	13
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 6 – Flexibilidade na alteração de projetos como importante critério



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico 7 mostra que 87% dos arquitetos consideram a flexibilidade na alteração dos projetos de produtos um importante critério competitivo. 13%, no entanto, concordaram parcialmente com a questão.

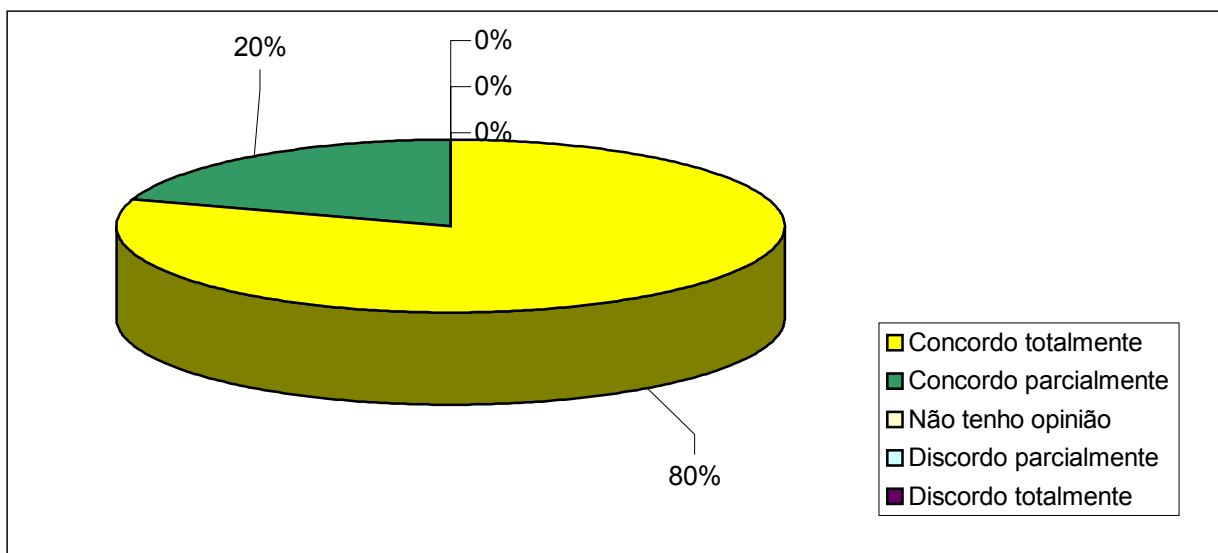
8) Considero a flexibilidade na alteração do volume de produção um importante critério competitivo

TABELA 8 – Flexibilidade na alteração do volume de produção

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Concordo totalmente	12	87
Concordo parcialmente	3	13
Não tenho opinião	0	0
Discordo parcialmente	0	0
Discordo totalmente	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 7 – Flexibilidade na alteração do volume de produção



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

Contabilizadas as respostas à questão 8, verificou-se que 87% dos arquitetos consideram a flexibilidade na alteração do volume de produção um importante critério competitivo. 13% concordaram parcialmente com o proposto.

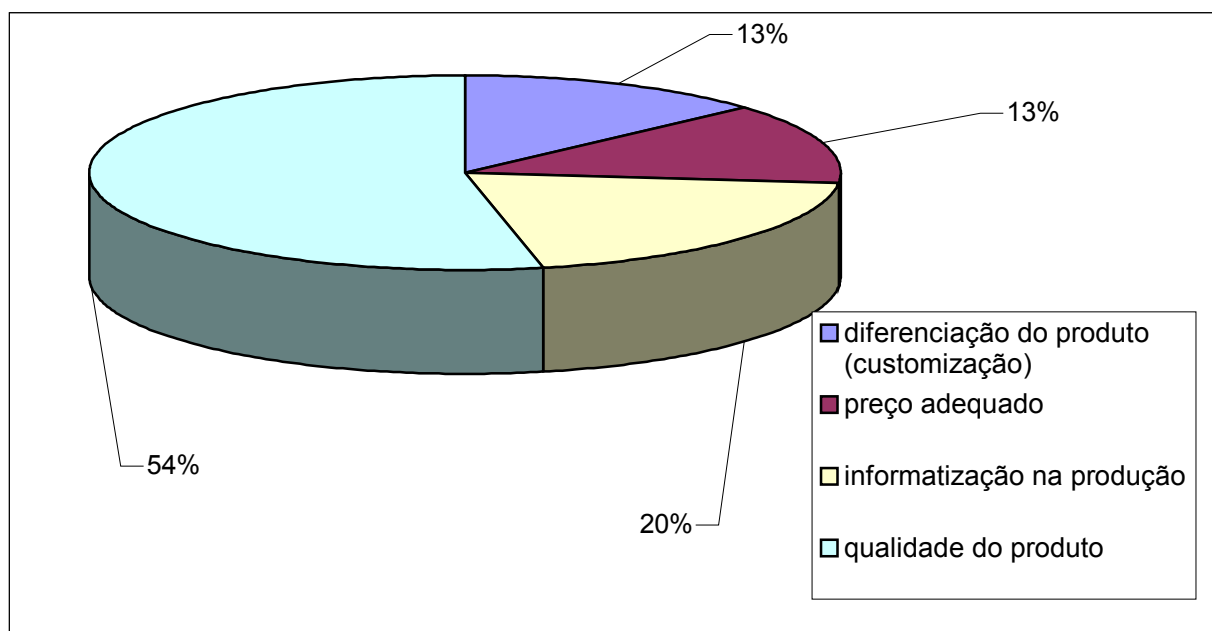
9) Na conquista de novos clientes creio que devem ser considerados (marcar apenas a mais importante para o (a) sr. (a):

TABELA 9 – Itens a serem considerados na conquista de novos clientes

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
diferenciação do produto (customização)	2	13
preço adequado	2	13
informatização na produção	3	20
qualidade do produto	8	54
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 8 – Itens a serem considerados na conquista de novos clientes



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

Nesta questão os arquitetos puderam assinalar apenas uma alternativa, considerada a mais importante para si, no que se refere à conquista de novos clientes. 54%, ou a maioria dos arquitetos, consideram que a qualidade do produto seja o item mais importante na conquista de novos clientes. 20% optaram pela informatização, tendo em vista que ela proporciona maior rapidez e precisão na produção dos armários. 13% optaram pela customização do produto e igual percentual pelo preço adequado.

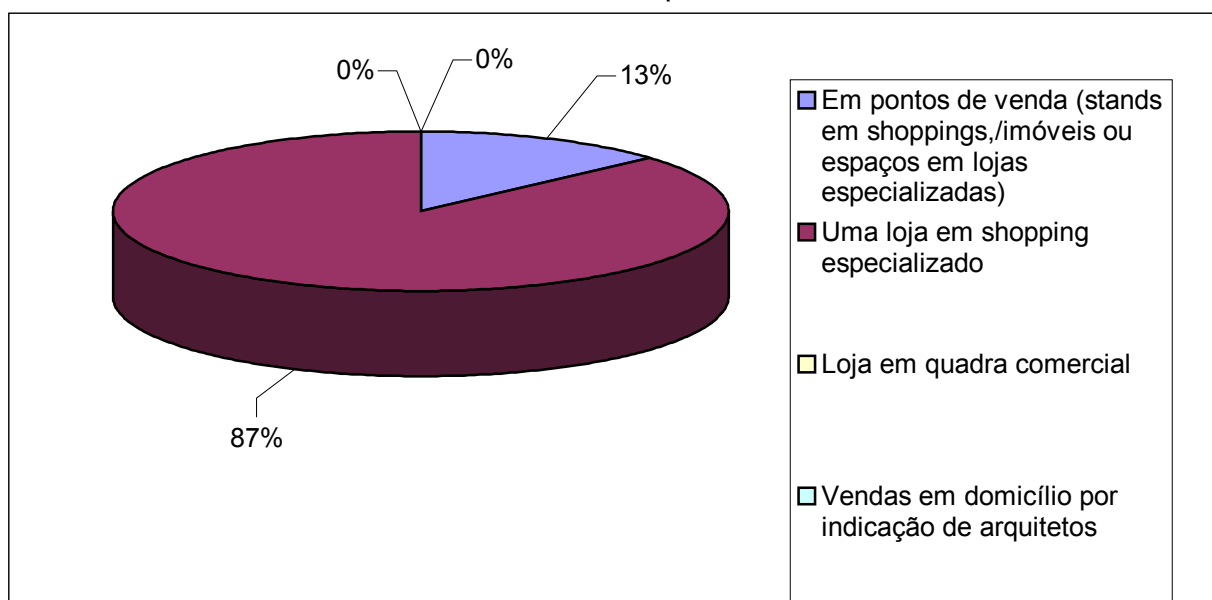
10) Creio que os melhores locais para venda de armários são:

TABELA 10 – Melhores locais para venda de armários

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Em pontos de venda (stands em shoppings,/imóveis ou espaços em lojas especializadas)	2	13
Uma loja em shopping especializado	13	87
Loja em quadra comercial	0	0
Vendas em domicílio por indicação de arquitetos	0	0
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 9 – Melhores locais para venda de armários



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

Na questão 10 foram dadas 4 alternativas de locais para venda de armários. 87% dos arquitetos crêem que o melhor local para venda de armários seja uma loja em shopping especializado e 13% que sejam pontos de venda (*stands* em *shoppings*,/imóveis ou espaços em lojas especializadas).

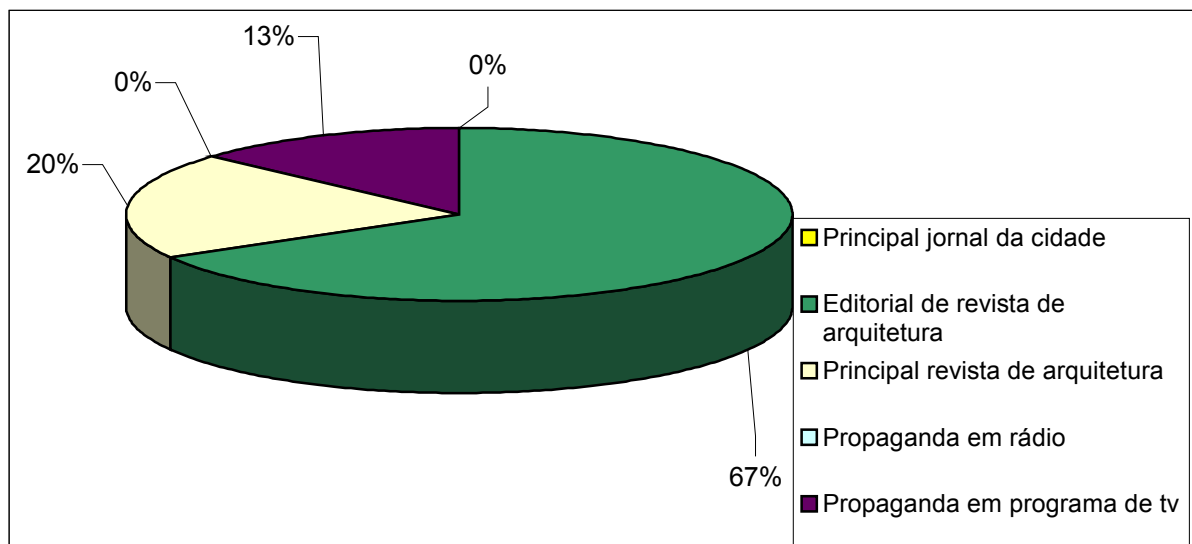
11) Quanto à divulgação do produto, acredito que os melhores veículos sejam:

TABELA 11– Melhores veículos de divulgação

Atributos	Arquitetos Pesquisados	Percentual
Principal jornal da cidade	0	0
Editorial de revista de arquitetura	10	67
Principal revista de arquitetura	3	20
Propaganda em rádio	0	0
Propaganda em programa de tv	2	13
Totalizador	15	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

GRÁFICO 10 – Melhores veículos de divulgação



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Vanessa Guimarães Henriques, de monografia, em 25 maio de 2005.

Comentários:

O gráfico 11 mostra que para a maioria dos arquitetos consultados (67%) o editorial de revista de arquitetura seja o melhor veículo para divulgação do produto. A principal revista de arquitetura ficou com 20% pontos percentuais e a propaganda em TV, 13%.

5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após os dados apresentados, foi necessária uma análise, confrontando as respostas com a teoria estudada nesta monografia.

Assim, com base nas respostas dos arquitetos, verifica-se que:

1) Quando elabora um projeto de imóvel comercial ou residencial a maioria dos arquitetos costuma indicar a empresa na qual o cliente deverá adquirir os armários.

O porquê da indicação deve-se ao fato de estes profissionais conhecerem o 1º P do composto de *marketing*, o produto, indicando a empresa onde o cliente deve adquirir o produto. Dessa forma, no entendimento desses profissionais, com o produto certo o projeto ficará perfeito e alcançará o objetivo. É de se destacar que alguns produtos são exclusivos, e somente pode ser confeccionado por uma determinada empresa, da qual o arquiteto conheça a reputação em qualidade dos produtos fabricados ou comercializados.

Para confirmar a interpretação acima, recorre-se a Cobra (2002, p. 28) que afirma que o “produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos dos seus consumidores-alvo, e que um produto deve ter: qualidade e padronização - em termos de características, desempenhos e acabamentos, modelos e tamanhos – que atendam às necessidades e expectativas e configuração – a apresentação dos produtos em relação a forma física, embalagem, marca e serviço.”

2) 93% dos arquitetos consultados se preocupam com a qualidade intrínseca dos produtos que indicará ao cliente, tais como tintas, matéria-prima em geral. 7% assinalaram que concordam parcialmente com a questão, indicando que não se preocupam tanto com as qualidades intrínsecas dos produtos indicados ao cliente.

Comprovando tal posicionamento, recorre-se, ainda, à teoria composta por Cobra (2002, p. 28), onde o produto certo é aquele que tem “qualidade e padronização”.

3) Os itens considerados pelos arquitetos na indicação do armário ideal são: qualidade no acabamento (14%), qualidade da matéria-prima (13%), tempo total de produção (13%) e eficiência da mão-de-obra em relação ao padrão (13%) foram considerados os mais importantes dentre as alternativas expostas.

Conforme pode-se verificar, vários foram os itens identificados pelos arquitetos, indicando que o produto ideal deve, necessariamente contê-los, de modo que sejam considerados líderes de mercado, na concepção dos profissionais consultados.

4) O gráfico 4 mostra que 93% dos arquitetos consultados concordam totalmente que considerem a qualidade um importante critério competitivo. 7% optaram pela concordância em parte, indicando que este fator não é tão importante assim, sob o seu ponto de vista.

Respalando as respostas identificadas nas questões 3 e 4, buscou-se a teoria escrita por Kotler e Armstrong (1995, p. 412), na qual a estratégia pode ser calcada na “excelência operacional: a empresa oferece valor superior, liderança do setor em que atua [...] Atende a consumidores que desejam produtos e serviços confiáveis, de boa qualidade.”

No caso dos armários confeccionados pela Bel Banho, não se pode tê-los como baratos e acessíveis, tendo em vista o tipo de material com o qual são produzidos, o que onera muito seus custos, e são um dos indicadores de qualidade.

5) O gráfico 5 mostra que 87% dos arquitetos consideram o preço e o custo de produção importantes critérios competitivos. 13% consideram apenas parcialmente.

Conforme Cobra (2002, p. 28), o preço “deve ser certo, deve estar no ponto certo e pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista

ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição dentre outros.”

No caso em questão, como já explicado na análise da pergunta 4, tanto o preço e o custo de produção só indicarão que matérias-primas de qualidade foram utilizadas para confeccionar o produto, sendo apenas um diferencial, pois conforme Kotler e Armstrong (1995, p. 412), a estratégia competitiva a ser adotada é a de intimidade com o consumidor, onde, conforme os autores “a empresa entrega valor superior segmentando com precisão seus mercados e depois modelando seus produtos ou serviços para se ajustarem exatamente às necessidades de seus clientes-alvo. Atende aos clientes dispostos a pagar um preço alto para obterem precisamente o que querem.”

6) Quanto aos arquitetos considerarem o prazo de entrega um importante critério competitivo, 100% destes concordaram totalmente com a questão proposta.

Tal resultado vem confirmar o que foi proposto por Cobra (2002, p. 644), no que se refere ao atendimento dos “prazos de reabastecimento e ter o produto disponível no maior número de pontos de venda possível”.

7) O gráfico 7 mostra que 87% dos arquitetos consideram a flexibilidade na alteração dos projetos de produtos um importante critério competitivo. 13%, no entanto, concordaram parcialmente com a questão.

A flexibilidade na alteração dos projetos de produtos é um *plus*, uma estratégia que a empresa pode utilizar, de modo a cativar o cliente, indicando-lhe que ele pode contar com ela sempre que precisar e, logicamente, dentro de um prazo concebível para alterações nos projetos, de modo que não interfira no processo de produção e não inutilize material, face às modificações que podem ocorrer em um projeto.

A flexibilidade é justamente o diferencial da Bel Banho em relação aos seus concorrentes que trabalham com módulos padronizados. Esse diferencial foi criado para atender às necessidades particulares de cada cliente.

8) 87% dos arquitetos consideram a flexibilidade na alteração do volume de produção um importante critério competitivo. 13% concordaram parcialmente com o proposto.

Como o posicionamento dos arquitetos nessa questão foi similar ao anterior, verifica-se que a flexibilização é um diferencial, sendo que uma empresa local pode promovê-la em função da distância e da facilidade de deslocamento, caso haja excesso de demanda, não alteraria o seu ciclo de produção.

9) Na conquista de novos clientes, 54%, ou a maioria dos arquitetos, consideram que a qualidade do produto seja o item mais importante na conquista de novos clientes. 20% optaram pela informatização, tendo em vista que ela proporciona maior rapidez e precisão na produção dos armários. 13% optaram pela customização do produto e igual percentual pelo preço adequado.

Dessa forma, a maioria opta pela qualidade do produto, indicando que a estratégia certa enfatiza-se, mais ainda, a teoria escrita por Kotler e Armstrong (1995, p. 412), que ampara a análise da questão 4.

10) Na questão 10 foram dadas 4 alternativas de locais para venda de armários. 87% dos arquitetos crêem que o melhor local para venda de armários seja uma loja em *shopping* especializado e 13% que sejam pontos de venda (*stands* em *shoppings*/imóveis ou espaços em lojas especializadas).

Confrontando tal posicionamento com a teoria estudada, tem-se na obra de Cobra (2002, p. 240) que a distribuição deve satisfazer as necessidades do consumidor, pois “a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, industriais ou de serviço”.

Abdalla Neto (2004, internet) define que a localização é muito importante. “O perfil do público da região também é importante, já que é ele que vai consumir no estabelecimento.”

Dessa forma, o local para venda de armários deve ser em uma loja de shopping especializado, possivelmente, por promover aos clientes uma visão da concorrência - em um shopping especializado se concentram várias lojas do ramo de decoração - e comparar os atributos dos produtos, além dos preços. Outro ponto relevante do shopping especializado é que se refere ao conforto de se encontrar em um só lugar quase todas as opções do que se está procurando.

11) Quanto à divulgação do produto, a maioria dos arquitetos consultados (67%) crêem o editorial de revista de arquitetura seja o melhor veículo para divulgação do produto. A principal revista de arquitetura ficou com 20% pontos percentuais e a propaganda em TV, 13%.

Para Cobra (2002, p. 215), o 4º “P”, a promoção é, na verdade, “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e *merchandising*.” Este último pode aumentar a vantagem competitiva da loja, alavancando as vendas.

Conforme Silva (2001,p. 16-17), a promoção é “toda e qualquer influência, desenhada especificamente, para ser executada no nível de varejo e que se destina a incentivar as vendas de produtos de consumo;” e *merchandising* é “o conjunto de todos os meios usados nas lojas de varejo com o objetivo de dar ênfase a todas as atividades do complexo mercadológico - embalagem, preço, propaganda de tema ou esquema - com o objetivo de aumentar as vendas aos consumidores”.

Para dar essa ênfase aos produtos e atividades, a Bel Banho utiliza como veículos de propaganda, as revistas publicadas no Distrito Federal (como a Foco), e revistas do ramo de decoração (revista da Casa Cor), mostrando as tendências em *design*, mostrando aos clientes o produto acabado e inserido em um ambiente. São realizados também anúncios na rádio Antena 1 FM, divulgando promoções, produtos

e serviços comercializados pela Bel Banho.

Ressalta-se que os preceitos do *marketing mix* devem ser adaptados à comunidade a que se destinam, pois existem fatores que fogem à regra, como ocorre em Brasília.

Normalmente, em busca de um valor superior, o cliente considera o valor agregado de um móvel, não se importando com o preço estabelecido. Outro item diferente é o que se refere à distância do ponto. Em outras cidades, o ponto necessariamente deve considerar o acesso, a concorrência, o imóvel e a população. Caso contrário ocorre em Brasília, especificamente no CasaPark, pois o acesso é difícil, face à sua localização, e a concorrência fica toda lado a lado, pois o *shopping* só trabalha com *design* de interiores.

Dessa forma, a teoria formulada por Abdalla Neto (2004, internet) vai de encontro com a realidade de Brasília, no que se refere ao shopping Casa Park, pois o acesso a pedestres é difícil e a concorrência vizinha é acirrada.

O *shopping* promove melhor a empresa, porém, conforme Abdalla Neto (2004, internet) ensina, os custos de manutenção são maiores.

Destaca-se que as adaptações de *marketing* devem respeitar os diferenciais de gosto dos consumidores, assim como as suas necessidades específicas, que, diferentemente de um público-alvo de outra cidade, pode querer pagar um valor maior por um determinado produto, por conhecer sua qualidade e durabilidade, além da beleza das formas.

6. CONCLUSÃO

Ao se finalizar esta pesquisa, observa-se que se extraiu das bibliografias analisadas é que a aplicação da estratégia competitiva correta pode alavancar as vendas e criar diferenciais de qualidade, promovendo ao produto um valor agregado.

Ressalta-se que para se alcançar os objetivos aqui propostos, a metodologia de pesquisa desta monografia foi estruturada de modo a conciliar conhecimentos teóricos, com a observação e a interpretação dos dados coletados no decorrer da pesquisa.

O objetivo proposto que buscou estudar as estratégias de *marketing* para os pontos de venda foi alcançado em parte, tendo em vista que foram identificadas as percepções dos arquitetos, diante do leque de possibilidades de locais para se instalar um ponto de venda. Dessa forma, tanto a revisão bibliográfica e o questionário auxiliaram na identificação dos locais, conforme se verifica no capítulo da análise do questionário, onde são mescladas as opiniões dos arquitetos e as teorias observadas.

Nas respostas aferidas no questionário, a escolha dos arquitetos sobre o ponto de venda ideal de uma loja do segmento de decoração e confecção de armários recaiu quase que unanimemente sobre as lojas em *shoppings* especializados. Normalmente, a concorrência existente em um *shopping* especializado permite ao cliente verificar as possibilidades de matéria-prima, preço e *design*, tudo ao mesmo tempo e com o conforto de não que se deslocar a grandes distâncias.

Este estudo possibilitou identificar que o ponto de venda atual da Bel Banho, no CasaPark, é o ideal, que registra o maior número de clientes. Observou-se que, no âmbito do Distrito Federal não existe, no momento, a possibilidade de se instalar mais um ponto de venda da Bel Banho em *shopping* especializado. A pesquisa permite vislumbrar que podem ser abertos pontos de venda em *shoppings* especializados em outras cidades, caso a Diretoria da Bel Banho assim pretenda.

Uma outra opção de ponto de venda, assinalada no questionário, embora tenha registrado uma menor quantidade de respostas, é a que se refere na instalação de *stands* de vendas em imóveis, ou seja, em apartamentos decorados, os quais a Bel Banho realiza parceria com construtoras, de modo a ambientar os banheiros dos apartamentos. Essas parcerias deveriam ser ampliadas, pois, atualmente, a empresa mantém esse tipo de trabalho em pequena escala.

Verificou-se, por meio do referencial teórico, que o estabelecimento de alternativas de *marketing* é imprescindível à organização. Com relação à divulgação dos produtos comercializados pela Bel Banho, os arquitetos indicaram que o editorial de revista de arquitetura e a principal revista dessa mesma área foram os veículos preferidos, segundo os dados obtidos por meio do questionário. Destaca-se que a Bel Banho tem utilizado a revista Foco (cobertura em Goiás e no Distrito Federal) e a rádio FM Antena Um, devendo, na opinião dos arquitetos ampliar os veículos de divulgação da marca.

Ainda em relação à promoção, que faz parte do composto de *marketing*, os itens intrinsecamente ligados ao produto, tais como qualidade de matéria-prima, qualidade de acabamento, reduzido tempo de produção e flexibilidade na produção, conforme os profissionais pesquisados, interferem e influenciam na escolha e na indicação de um produto.

Conclui-se que tanto os processos internos quanto às formas de divulgação, aferidos por meio do questionário, são importantes para consolidar a marca e formular a estratégia para a captação de clientes.

BIBLIOGRAFIA

- ABDALLA NETO, João. Definição do ponto de venda. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/escolha_ponto_venda.aspx. Acesso em 22 maio 2005.
- Beckman, Theodore N. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHALMERS, Ruy B. *Manual de promoção de vendas*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- COBRA, Marcos. *Administração da promoção de vendas, relações públicas e merchadising*. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Marketing essencial*. 2.ed. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- _____. *Princípios de marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 2.ed. São Paulo: atlas, 1991.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- McKENNA, Régis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- OLIVEIRA, José Carmo Vieira de Oliveira. *Como escolher o ponto de venda*. Estado de São Paulo, 28 de fevereiro de 2002.
- PAIVA, Daniela. No aconchego do banheiro. *Correio Braziliense*, Brasília, domingo, 21 de abril de 2002. Disponível em: http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020421/sup_emp_210402_73.htm. Acesso em: 31 mar. de 2005.
- RICHARDSON, Jarry Robert. *Pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1985.
- SEBRAESP. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/.../produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/10_ponto_venda.aspx. Acesso em: 22 maio 2005.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. *Merchadising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 2001.
- VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. 2.ed. Brasília: Paralelo 15, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – CARTA DE APRESENTAÇÃO



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a),

O questionário de perguntas fechadas, anexo a esta carta, objetiva levantar informações sobre estratégias competitivas e angariar opiniões sobre melhores pontos de venda e veículos de *mercandising*, fazendo parte do trabalho de monografia, que é uma disciplina obrigatória para graduação no curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Não há necessidade de se identificar.

Agradecida pela atenção,

Vanessa Guimarães Henriques

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

1) Quando elaboro um projeto de imóvel comercial ou residencial costumo indicar a empresa na qual o cliente deverá adquirir os armários.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

2) Como profissional o (a) sr. (a) se preocupa com as qualidades intrínsecas dos produtos que indicará ao cliente, tais como tintas, armários, dentre outros.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

3) Quais são os itens considerados pelo (a) sr. (a) na indicação de armário ideal? Pode marcar mais de uma resposta.

- ☐ qualidade no acabamento
- ☐ qualidade da matéria-prima
- ☐ capacidade de produção adequada à demanda
- ☐ preço
- ☐ reduzido números de fornecedores
- ☐ programas de parcerias com os fornecedores
- ☐ reduzido tempo do ciclo do produto
- ☐ transparência no chão de fábrica
- ☐ estoques totais
- ☐ tempo total de produção
- ☐ eficiência da mão-de-obra em relação ao padrão

4) Considero a qualidade um importante critério competitivo.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

5) Considero o preço e o custo de produção importantes critérios competitivos.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

6) Considero o prazo de entrega um importante critério competitivo

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

7) Considero a flexibilidade na alteração dos projetos de produtos um importante critério competitivo

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

8) Considero a flexibilidade na alteração do volume de produção um importante critério competitivo

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

9) Na conquista de novos clientes creio que devem ser considerados:

- ☐ diferenciação do produto (customização)
- ☐ preço adequado
- ☐ informatização na produção
- ☐ qualidade do produto

10) Creio que os melhores locais para venda de armários sejam:

- ☐ Em pontos de venda (*stands* em *shoppings*/imóveis ou espaços em lojas especializadas)
- ☐ Uma loja em shopping especializado
- ☐ Loja em quadra comercial
- ☐ Vendas em domicílio por indicação de arquitetos

11) Quanto à divulgação do produto, acredito que os melhores veículos sejam:

- ☐ Principal jornal da cidade
- ☐ Editorial de revista de arquitetura
- ☐ Principal revista de arquitetura
- ☐ Propaganda em rádio
- ☐ Propaganda em programa de tv
- ☐ Site da internet